

МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

студент гр. МК-01 Ковбаса З.В., асистент Омеляненко В.А.

За допомогою інноваційних технологій у мерчандайзингу можна досягти високих результатів по самих затребуваних завданнях: стимулюванню продажів, підвищенню лояльності персоналу до бренду, підвищенню іміджу продукту.

Мерчандайзинг як прикладна наука представляє собою ефективний інструмент збільшення продажів – був породжений гострою конкуренцією між виробниками товарів. У випадку міжнародного маркетингу мерчандайзинг також є актуальним. У країнах СНД він з'явився саме завдяки ТНК, зокрема таким як Gillette, Nestle, Proctor & Gamble, Unilever і т.д.

Для маркетингових агентств мерчандайзинг - перш за все, ще одна послуга, яку вони можуть надавати своїм клієнтам, тому вони зводять цю послугу до виробництва та розміщення рекламних матеріалів для місць продажу і викладенню продукції.

Також розуміння мерчандайзингу залежить від підходу: стратегічного або тактичного. На стратегічному рівні вирішуються питання іміджу компанії, створення бренду, позиціонування, залучення інтересу, розвитку лояльності покупців і т.д. Стратегічний маркетинг спрямований на створення і підтримку марочного переваги, на створення іміджу товару в очах покупця і привернення уваги цільової групи покупців.

Розвиток Інтернету, необхідність міжнародного маркетингу та виникнення інтернет-магазинів привели до того, що мерчандайзинг з'явився в Мережі. Однак електронний мерчандайзинг використовує зовсім інші інструменти, щоб привернути увагу клієнта. І це зрозуміло, тому що природа електронної торгівлі відрізняється від традиційної. Одне залишається незмінним: і той, і інший вид товарознавства покладаються на звички та асоціації клієнтів. Як у традиційному магазині, так й у віртуальному, продукти з найбільшою націнкою виставляються в більш доступному місці для клієнта. У випадку електронної торгівлі найцінніші товари, з погляду адміністрації магазину, розміщуються в так званих експозиційних місцях.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (POPAI), грамотно розмістивши в магазині товарні групи з огляду на поведінку покупців, можна збільшити продажі в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) - ще на 25%. У цілому ж, за інших рівних умов, продажу "правильного" магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговельній крапці, де товар розкладений довільно.

За даними статистики, 2/3 рішень про покупку людина приймає безпосередньо перед вітриною магазину. А якщо покупка конкретного товару

була заздалегідь запланована, то 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про перевагу тієї чи іншої марки товару, перебуваючи вже в самому магазині, точніше сказати, в торговому залі біля прилавка. Наприклад, у багатьох немає завчасно прийнятого рішення про те, морозиво виробництва якого холодокомбінату сьогодні купити.

В якості прикладу інноваційних технологій у традиційному мерчандайзингу можна привести наступні:

- 3D-вітрини: відвідувачам пропонують надягти 3D-окуляри, завдяки яким вони можуть розглянути експозицію та оцінити її оригінальність;

- віртуальні полиці (5D-планограма). Компанія P&G називає віртуальну полицю (Virtual Shelf) інструментом візуалізації нового покоління. Розробляючи 5D-планограму, вони хотіли створити презентаційний матеріал, що був би наочним, ефективним і реалістичним;

- інтерактивні дисплеї різної складності, починаючи із ПК-моніторів, що демонструють, наприклад, товар при використанні кінцевим користувачем або процес виробництва запропонованої продукції, закінчуючи електронними консультантами.

Програма Yourcegid Retail пропонує високотехнологічні рішення для підвищення якості обслуговування клієнтів, мінімізації витрат на впровадження нових систем, росту клієнтської лояльності та збільшення прибутковості. Серед них – рішення для багатоканальної торгівлі, інноваційні системи для магазинів, технологія Web Access та ін. Інновації та високі технології багато в чому визначають майбутнє роздрібних мереж, вектор розвитку яких визначається очікуваннями та запитами споживачів.

1. Клочкова, М.С. Мерчандайзинг / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С.Якорєва. – М.: Дашков и К., 2011. – 268 с.

2. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан Эмиль Массон – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. —280 с.

3. Ускорьте инновации в розничной торговле [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.cegid.ru/retail-software/Innovation-Technology.asp>

4. Черносова, Н.В. Мерчандайзинг в системе приоритетных направлений повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли: (на материалах Московского региона): автореферат дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 <Экономика и управление народным хозяйством по отраслям и сферам деятельности> / Черносова Н.В.; [Рос. ун-т кооп.]. – М.: 2011. – 27 с.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 257-258.